Affaires étrangères et Commerce international Canada
Foreign Affairs and International Trade Canada
Canada

CANADEXPORT

COMMERCER + INVESTIR + PROSPÉRER

WWW.CANADEXPORT.GC.CA

15 JANVIER 2007

EN MANCHETTE

L'espionnage économique, un phénomène mondial

L'expression « espionnage économique » peut évoquer l'image de James Bond ou rappeler la guerre froide, mais ce phénomène mondial ne relève ni de la fiction ni de l'histoire du passé. Selon un expert, il fait partie du monde des affaires d'aujourd'hui, et les entreprises canadiennes, petites, moyennes ou grandes, doivent se prémunir contre cette menace. **voir page 3**

Une recette qui a du piquant!

Wild West Seasonings est une entreprise de l'Ouest canadien dirigée par un couple à qui on n'a pas besoin d'expliquer les avantages de l'exportation. Les deux conjoints, qui exploitaient auparavant un magasin d'équipement sportif à Swift Current, vendent aujourd'hui leur charque épicée aux quatre coins du globe. Ils n'ont jamais regretté leur décision — bien au contraire. **voir page 2**

Popularité des maisons canadiennes à ossature de bois à l'étranger

À la liste des produits manufacturés exportés par le Canada s'ajoute une rubrique qui, tout en occupant une place relativement restreinte à l'heure actuelle, prend de l'expansion, soit les maisons à ossature de bois. **voir page 5**

MANIFESTATIONS COMMERCIALES
voir page 8

AUSSI DANS CE NUMÉRO

EDC augmentera sa contribution au financement islamique

Exportation et développement Canada a signé un accord avec un établissement membre du groupe de la Banque islamique de développement (BID) afin de reserrer les liens avec les principales institutions financières islamiques et donner aux exportateurs canadiens un accès élargi aux débouchés des pays membres de la BID. voir page 4

La mode canadienne en vue à Chicago

Chicago, du 24 au 27 mars 2007 >
Les fabricants canadiens de vêtements pour femmes qui s'intéressent au marché du Midwest américain auraient avantage à prendre part au programme de promotion de l'exportation Wear?Canada! at Stylemax. voir page 6

Les exportateurs de bois canadiens peuvent-ils offrir une coupe britannique?

Le marché britannique du séquoia et du bois blanc se transforme rapidement, offrant ainsi des débouchés aux producteurs canadiens qui pourront adapter leur coupe aux besoins des importateurs du Royaume-Uni. voir page 7

Un producteur d'assaisonnements possède les ingrédients de la réussite

Pendant des années, des chasseurs de la Saskatchewan ont apporté leur gibier au Sportsman's Den, un magasin de matériel de sport situé à Swift Current. Le copropriétaire de l'entreprise, M. Rod Schwartz, avait alors recours à ses talents culinaires exceptionnels et à ses excellents assaisonnements pour faire de cette viande ce que beaucoup considéraient comme la meilleure charque (jerky) du monde.

Janet et Rod Schwartz, propriétaires de Wild West Seasonings.

Ce produit était si bon qu'en 1993, M. Schwartz et sa femme Janet ont cessé la vente de matériel de sport pour s'établir à Winnipeg et vendre à temps plein leurs assaisonnements.

Depuis, le marché des produits alimentaires fabriqués par Wild West Seasonings, entreprise fondée par les Schwartz en 1995, a pris plus d'expansion qu'ils ne l'avaient prévu dans leurs rêves les plus optimistes. Eux qui desservaient au départ la région de Winnipeg ont vu leur marché s'étendre à l'ensemble du Manitoba, puis à tout l'Ouest canadien, pour enfin atteindre les États-Unis. Il semble bien que les consommateurs ne peuvent assouvir leur appétit pour les délicieuses créations de Wild West.

« Cela n'a pas toujours été facile, affirme M. Schwartz. Après notre départ de Swift Current, nous avons voyagé partout au Manitoba et avons vendu notre charque et nos saucisses à partir de la banquette arrière de notre voiture. Je me rendais dans les magasins de matériel de sport, les quincailleries et les épiceries pour leur demander de faire de la place à nos produits sur leurs tablettes. »

Les Schwartz affirment n'avoir jamais regretté leur décision de miser sur leurs talents culinaires pour fonder une entreprise. « Nos produits ont toujours été très appréciés, alors nous savions que nos efforts seraient couronnés de succès pourvu que nous continuions de cogner à toutes les portes, ajoute M. Schwartz. »

Leurs efforts ont été récompensés lorsque leur charque a reçu des éloges à l'occasion de la Red River Exhibition, du Calgary Stampede et des Klondike Days.

La phase d'expansion suivante, qui a permis à l'entreprise de s'établir sur les marchés américain, ontarien et mexicain, a représenté un défi plus considérable. Mais avec l'aide financière des programmes et services d'Affaires étrangères et Commerce international Canada, Wild West Seasonings a pu participer à des missions commerciales se rendant dans des marchés potentiels comme Detroit, Chicago, San Francisco ou encore le Texas.

Plus récemment, le Manitoba Rural Adaptation Council a aidé Wild West à cultiver de nouveaux marchés au Mexique. « Nous avions conclu une entente en vue de la commercialisation d'un de nos nouveaux produits, le Caesar Pleaser (ingrédients secs pour cocktails au Clamato), au Mexique, confie M. Schwartz. »

« Malheureusement, ce projet ne s'est pas réalisé. Cependant, en participant à des réunions importantes et en rencontrant des personnes-ressources, nous avons établi des liens avec des centres de villégiature et des compagnies de croisière au Mexique. »

Les Schwartz savent que l'avenir ne sera pas de tout repos, mais ils sont convaincus que les Mexicains ne pourront résister à leurs produits.

Renseignements : Rod Schwartz, copropriétaire, Wild West Seasonings, tél. : (204) 992-2104, courriel : **sales@wildwestseasonings.com**; site Web : **www.wildwestseasonings.com.**

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX
CanadExport est un bulletin bimensuel publié par Affaires étrangères et Commerce international Canada.
Tirage : 50 000 exemplaires.

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Michael Mancini, Yen Le

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Convention de la poste-publication nº 40064047

ABONNEMENT
Tél. : 613-992-7114
Téléc. : 613-992-5791
canad.export@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

L'espionnage économique : un sous-produit de l'économie mondialisée

En novembre, une employée de Coca-Cola, le géant des boissons, a subi un procès devant un tribunal fédéral américain à Atlanta sous l'accusation d'avoir volé des secrets industriels qu'elle espérait vendre à PepsiCo, le grand rival de Coca-Cola. Deux autres personnes inculpées dans cette affaire ont récemment plaidé coupable.

Lorsque Pepsi a rendu public ce complot qui a échoué, l'alarme s'est mise à sonner dans les milieux d'affaires à travers le monde. Partout, les entreprises ont fébrilement vérifié les systèmes de protection de leurs dossiers, fouillé les corbeilles à papier pour s'assurer qu'il ne s'y trouvait aucun document confidentiel et réexaminé les contre-mesures destinées à protéger leurs secrets industriels contre leurs concurrentes.

« L'épisode Coca-Cola n'est ni le seul ni le premier exemple d'une grande société prise dans une intrigue industrielle fracassante ces dernières années », affirme Richard Sanders, un Montréalais de naissance qui occupe aujourd'hui un poste d'associé chez Sullivan and Worcester, un cabinet d'avocats de Boston.

Les entreprises canadiennes n'échappent pas à ce problème, ajoute-t-il. Une poursuite intentée il y a deux ans a pris fin en mai dernier lorsque WestJet a convenu de verser 15,5 millions de dollars à Air Canada pour avoir utilisé le mot de passe d'un ancien employé d'Air Canada dans le but de télécharger des renseignements confidentiels détaillés à partir d'un site Web de la société aérienne.

« L'espionnage industriel ne date pas d'hier, déclare Richard Sanders. C'est parce qu'il est payant qu'il est si difficile à contrer. »

Selon M. Sanders, les firmes américaines consacrent environ 2,3 milliards de dollars par année à l'espionnage industriel. Une enquête menée en 1999 par l'American Society of Industrial Security a constaté que les compagnies américaines avaient perdu environ 50 milliards de dollars en raison du vol de renseignements exclusifs.

Pourquoi l'espionnage économique se développe-t-il encore davantage aujourd'hui? M. Sanders mentionne plusieurs facteurs.

« Tout d'abord, l'espionnage industriel est maintenant beaucoup plus facile qu'autrefois. Avant l'avènement du courrier électronique et d'Internet, c'était une activité physique. Il fallait entrer dans une usine par effraction, fouiller dans les déchets ou envoyer un avion espion prendre des photos des usines du haut des airs. À Londres, il y avait un cadre d'entreprise tellement obsédé par la concurrence qu'il avait loué un garage où, vêtu d'une salopette, il fouillait tous les soirs les déchets de son principal rival. »

Mais les choses ont bien changé, constate M. Sanders; aujourd'hui, l'ordinateur portatif est essentiellement un bureau dans un mallette.

Photo : AP/Paul Sakuma

En novembre, Patricia Dunn, l'ex-présidente du conseil d'administration de Hewlett-Packard, a plaidé non coupable à quatre accusations de délits de vol d'identité et de fraude portées contre elle parce qu'elle aurait été à l'origine d'une campagne d'espionnage destinée à démasquer les auteurs de fuites émanant du conseil d'administration.

« On peut maintenant, dans le confort de son bureau ou de son foyer, voler des secrets qui se trouvent à l'autre bout de la planète. »

L'ordinateur donne à ces perceurs de coffres-forts virtuels toute une gamme de nouveaux outils pour accomplir leur tâche : perceurs de mots de passe, enregistreurs de frappes au clavier, logiciels espions et « renifleurs », c'est-à-dire des programmes qui captent en secret l'information transmise sur le réseau d'une entreprise.

« Un deuxième facteur qui explique le recours accru à l'espionnage économique tient au fait que, dans notre culture moderne, l'effraction électronique paraît beaucoup plus acceptable qu'auparavant. Même lorsqu'ils sont pris, les responsables ne paient pas toujours le plein prix de leurs crimes. »

La concurrence féroce qui caractérise le marché mondial est en partie la cause de cette quasi-indifférence envers l'espionnage industriel.

« La peur est un facteur de corrosion puissant qui peut même affaiblir l'adhésion aux principes de l'éthique, explique M. Sanders. Dans cet environnement hypercompétitif, les entreprises et leurs employés savent que rester à la fine pointe de leur industrie est une question de vie ou de mort. Il serait donc irréaliste de supposer que

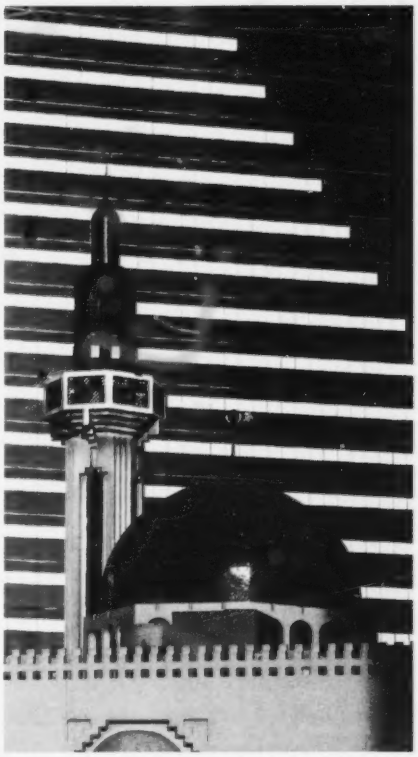
Voir page 4 – Espionnage économique

EDC va augmenter sa contribution au financement islamique

Exportation et développement Canada (EDC) a signé un accord avec un établissement membre du groupe de la Banque islamique de développement (BID) afin de pouvoir établir des liens plus étroits avec les principales institutions financières islamiques et donner aux exportateurs canadiens un accès élargi aux débouchés offerts par les pays membres de la BID.

Le financement islamique est un système d'opérations et d'activités bancaires conformes aux principes du droit islamique (la *charia*) et fondées sur les principes économiques islamiques. Ces principes interdisent l'usure, ainsi que la perception et le paiement d'intérêts.

Selon Eric Siegel, chef de l'exploitation à EDC, le recours aux instruments financiers islamiques pour les transactions et les projets dans plus de 75 marchés à travers le monde est une réalité qui s'impose dans le monde des affaires. EDC espère que la signature de cet accord permettra aux exportateurs de trouver de nombreux débouchés dans de nouveaux marchés, notamment au Moyen-Orient, en Malaisie, en Indonésie, en Inde et au Pakistan.



EDC est l'agence officielle de crédit à l'exportation du Canada. Elle offre aux exportateurs et aux investisseurs des solutions commerciales innovatrices qui pourront les aider à s'implanter sur le marché mondial. Chaque année, quelque 7 000 entreprises canadiennes et leurs clients étrangers font appel à ses connaissances et à son réseau de partenaires pour établir une présence dans près de 200 marchés. Société financièrement autonome, EDC est un chef de file reconnu dans l'établissement de rapports financiers, l'analyse économique et la gestion des ressources humaines.

Renseignements : www.edc.ca.

■ ■ ■

Espionnage économique – suite de la page 3

les firmes ou leurs employés s'abstiendront de franchir cette ligne invisible pour relever les profits de l'entreprise ou pour donner un coup de pouce à la carrière d'un individu. »

Il fait remarquer que les pressions de la concurrence économique s'exercent même au niveau national. L'International Chamber of Commerce a récemment lancé une campagne pour mettre fin à la contrefaçon et au piratage commis par des entreprises peu scrupuleuses et pour inciter les gouvernements à faire respecter les lois et règlements s'appliquant aux contrefaçons.

La Commission européenne, organe exécutif de l'Union européenne, a elle aussi accusé les autorités de certains pays de faire trop peu pour enrayer le piratage de produits de marque occidentaux. D'après l'UE, la Chine, où les contrefaçons ont augmenté de 800 % en 2004, vient en tête, suivie de la Russie, de l'Ukraine, du Chili et de la Turquie.

Enfin, souligne M. Sanders, l'espionnage industriel croît en parallèle avec l'économie mondiale.

« Il est déjà difficile de faire respecter les lois sur l'espionnage économique lorsqu'elles s'appliquent à des entreprises actives dans un seul pays. Il est encore plus difficile de les faire respecter ou même de les interpréter lorsqu'elles visent des sociétés qui exercent leurs activités dans plusieurs pays et plusieurs cultures. »

Quand l'espionnage industriel se produit entre deux ou plusieurs pays, il met en cause non seulement les lois du pays où réside le voleur, mais aussi celles du pays de la victime. Or, il faut bien se rendre à l'évidence : à l'heure actuelle, les habitudes, traditions et conventions légales qui régissent les activités des multinationales et des nombreux pays qui prennent part au commerce mondial sont moins développées, moins profondément ancrées et moins uniformes que celles qui existent au sein même des pays.

Il n'y a pas lieu de s'en étonner, conclut M. Sanders. « Chaque fois que la façon dont nous gagnons notre vie subit une transformation radicale — par exemple le passage de la fabrication artisanale à l'industrialisation massive —, il y a toujours un décalage entre l'avènement du nouvel ordre économique et l'évolution des systèmes sociaux, politiques et juridiques qui le sous-tendent. »

Cela est tout aussi vrai dans l'économie mondialisée d'aujourd'hui : en l'absence de conventions établies et d'un code de droit uniforme, c'est souvent l'esprit anarchique et l'absence de retenue qui font loi.

Renseignements : www.iccwbo.org ou www.sandw.com.

■ ■ ■

Popularité des maisons canadiennes à ossature de bois à l'étranger

À la liste des produits manufacturés exportés par le Canada s'ajoute une rubrique qui, tout en occupant une place relativement restreinte à l'heure actuelle, prend de l'expansion, soit les maisons à ossature de bois.

Dans plusieurs pays à travers le monde, on en est venu à apprécier les compétences particulières du Canada dans des domaines comme la construction de maisons à ossature de bois, la technologie des bâtiments résidentiels et l'efficacité énergétique. Cela a suscité une demande accrue pour les maisons préfabriquées, et DAC International Inc., une entreprise de Carp, en Ontario, a remporté de nombreux succès à l'étranger grâce à ses produits.

DAC prépare les plans, puis procède à la préfabrication, à l'expédition et à l'érection *in situ* de ses maisons à ossature de bois, dont la gamme varie depuis la maison de rêve unique en son genre jusqu'aux grands ensembles résidentiels. Ces efforts ont engendré des résultats positifs, car DAC a déjà exporté plus de 700 unités de logement aux États-Unis, au Japon et au Royaume-Uni.

Selon Jeff Armstrong, le président de la compagnie, les Canadiens ne se rendent pas compte de la valeur de leurs compétences dans ce domaine, mais celles-ci sont reconnues dans d'autres pays et y suscitent beaucoup d'intérêt.

DAC a débuté il y a plus de 20 ans comme entrepreneur général pour la construction de maisons sur demande dans la vallée de l'Outaouais. Les affaires étaient bonnes, grâce notamment à l'intérêt de M. Armstrong pour la conservation de l'énergie et à l'application du principe de la durabilité à la construction de bâtiments résidentiels.

Lors d'un voyage en Pologne au début des années 1990, M. Armstrong a constaté qu'on s'y intéressait aux connaissances spécialisées et aux produits de construction du Canada et il en est arrivé à la conclusion que la préfabrication serait un moyen rentable d'exporter la technologie des bâtiments résidentiels.

Au départ, précise-t-il, DAC n'était pas un fabricant de maisons mais concentrait plutôt ses efforts sur la construction d'intérieurs, ce qui revenait essentiellement à inverser le processus de construction. Une fois le produit en place, il a fallu relever le défi du marketing international.

« Les débuts ont été assez lents, se souvient M. Armstrong. Nous ne savions si notre modèle de gestion allait bien fonctionner. » L'entreprise a néanmoins persévéré, de sorte qu'elle était bien placée lorsque Ressources naturelles Canada a entrepris une campagne pour promouvoir la technologie canadienne en efficacité énergétique à l'étranger et donné à son initiative R-2000 le nom de « Super E ».

« Le programme R-2000 correspondait à notre façon de construire des maisons, explique le président de DAC. » SCHL International, une antenne de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), a accepté de faire la promotion du programme Super E. SCHL International offre des services de renseignements sur le marché du logement à l'étranger et aide les entreprises canadiennes à se trouver des partenaires locaux.

Une maison de DAC International, à Easton dans le Maryland.

Après avoir bâti l'une des premières maisons Super E au Japon en 1999, DAC en a construit plusieurs dizaines depuis. La compagnie a récemment livré les composants d'une résidence pour personnes âgées à Toyota City, offrant ainsi un exemple de l'application de l'expertise canadienne en ossature de bois à des bâtiments de vastes dimensions.

M. Armstrong dit qu'au début de cette phase d'exportation, son entreprise aurait sans doute pu trouver encore plus de débouchés si elle avait eu davantage de ressources à sa disposition. DAC s'est développée avec des moyens très modestes et n'avait pas assez de capitaux pour pouvoir répondre à la demande. En 2005, la compagnie a été acquise par le Groupe KOTT, un gros fournisseur et fabricant de matériaux de construction situé à Ottawa. KOTT appuie vigoureusement les activités d'exportation de DAC, qui représentent environ 90 % du chiffre d'affaires de cette dernière.

« Nous ne sommes plus confinés à des créneaux très restreints, souligne M. Armstrong. Nous savions que nous devions prendre de l'expansion, et c'est pourquoi nous sommes partis en quête d'un partenaire qui partageait notre vision. »

À ceux qui envisagent de partir à la conquête des marchés étrangers, il conseille de tirer parti de toute l'information déjà accessible.

« Il faut se renseigner le plus possible au sujet du marché vers lequel vous vous dirigez. Les différences par rapport au milieu des affaires du Canada peuvent être subtiles, mais elles sont néanmoins importantes. Dans tous les marchés, il y a une courbe d'apprentissage très prononcée. »

« Les gens de la SCHL et du service extérieur sont brillants, très efficaces et très compétents. N'essayez pas de vous lancer sur les marchés étrangers en solo mais profitez plutôt de l'expérience de la SCHL et d'Affaires étrangères et Commerce international Canada. »

Renseignements : SCHL International; site Web : **www.schl.ca**.

La mode canadienne en vue à Chicago

Chicago, du 24 au 27 mars 2007 > Les fabricants canadiens de vêtements pour femmes qui s'intéressent au marché du Midwest américain auraient avantage à prendre part au programme de promotion de l'exportation **Wear?Canada! at Stylemax**.

Ce programme comprend notamment l'organisation d'un pavillon canadien au salon Chicago Stylemax, l'une des plus grandes expositions américaines consacrées aux vêtements et accessoires féminins.

« Les principaux objectifs de ce programme consistent à offrir aux nouvelles entreprises canadiennes de ce secteur un endroit où elles peuvent montrer leurs produits, choisir des représentants et identifier leur clientèle, à donner aux fabricants canadiens de vêtements une excellente occasion de faire valoir leur production et à accroître la visibilité des lignes de vêtements canadiennes », explique Ann Rosen, déléguée commerciale rattachée au consulat général du Canada à Chicago.

Le programme, qui est coordonné par la Fédération canadienne du vêtement et le consulat général de Chicago, comprend un kiosque complet, des laissez-passer pour les exposants, la participation au défilé de mode Stylemax et un service de soutien au marketing très élaboré.

Les participants auront droit à un rabais de 30 % pour la publicité dans la brochure Wear?Canada!, qui est distribuée à 4 200 détaillants et qui figure en ligne à www.wearcanada.ca. Les marques canadiennes seront mises en vedette dans le répertoire de l'exposition Stylemax et figureront dans la brochure Wear?Canada! ainsi que dans le dossier de presse remis d'avance aux acheteurs.

La participation doit être confirmée avant le 10 février 2007.

Renseignements : Eileen Melnick McCarthy, Fédération canadienne du vêtement, 1 800 661-1187, poste 222, courriel : **emelnick@apparel.ca**.

■ ■ ■

Colloque sur l'investissement en Serbie

Belgrade, les 27 et 28 mars 2007 > Les exportateurs qui envisagent de faire des affaires dans les Balkans pourront prendre connaissance de ce marché en participant à un colloque consacré à l'investissement dans cette région.

Le colloque portera sur les débouchés qui s'offrent aux entreprises canadiennes dans les pays des Balkans occidentaux (Albanie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Macédoine, Monténégro et Serbie) et permettra à certains grands investisseurs dans la région de faire part de leur expérience.

Des panelistes venus d'entreprises canadiennes et européennes examineront les débouchés qu'offrent l'agriculture et la transformation des aliments, l'immobilier, le tourisme, l'énergie et les mines, les télécommunications et les technologies de l'information, les banques et les services financiers.

Les Balkans font déjà l'objet d'investissements canadiens importants. Selon les organisateurs, les participants peuvent s'attendre à une évaluation franche du potentiel de la région, présentement engagée dans un processus de stabilisation politique et économique qui mènera à l'éventuelle adhésion de ces six pays à l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord et à l'Union européenne.

La rencontre aura lieu sous les auspices du Munk Centre for International Studies de l'Université de Toronto, en collaboration avec Dundee Precious Metals Inc. et Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Renseignements : Robert Austin, Centre for European, Russian and Eurasian Studies, Munk Centre for International Studies, Université de Toronto, tél. : 416-946-8942, courriel : **robert.austin@utoronto.ca**; site Web : **www.utoronto.ca/mcis**.

■ ■ ■

Les initiatives commerciales du Canada progressent à la réunion de l'APEC

Le Canada a enregistré des progrès dans le cadre de plusieurs initiatives en matière d'échanges commerciaux et d'investissement lors de la réunion ministérielle de l'APEC (Coopération économique de la zone Asie-Pacifique) qui a eu lieu à Hanoï en novembre.

Au nombre de ces nouvelles initiatives figure un accord bilatéral avec le Pérou qui vise à favoriser l'investissement étranger par des droits et obligations juridiquement contraignants.

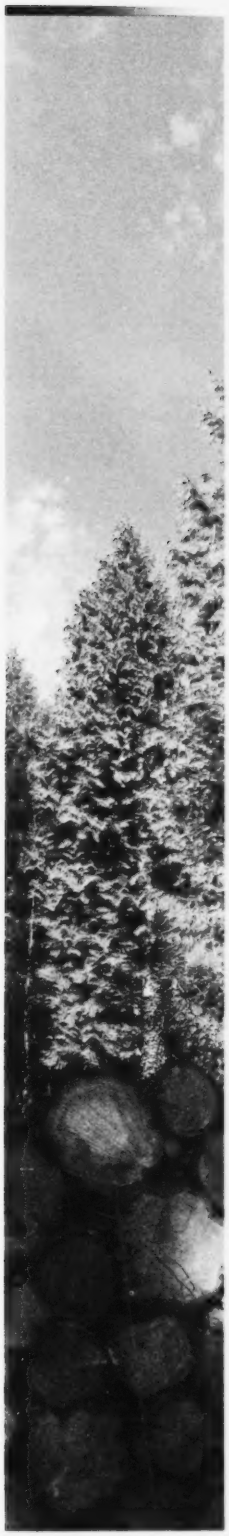
Des améliorations ont été apportées à l'accord de libre-échange canado-chilien pour permettre aux entreprises canadiennes de soumissionner un vaste éventail de contrats du gouvernement du Chili. En outre, le Canada a accepté d'engager des négociations avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande et Singapour dans le but de conclure des accords bilatéraux dans le domaine des services aériens.

Par ailleurs, le Canada et Singapour ont convenu de reprendre immédiatement les négociations en vue d'un accord de libre-échange. Singapour occupe une place stratégique en Asie du Sud-Est, de sorte qu'un accord de ce genre pourrait avoir des retombées économiques importantes pour le Canada.

Le Canada et l'Indonésie ont convenu de tenir des rencontres à intervalles réguliers pour discuter de dossiers relatifs au commerce et à l'investissement et mener à bonne fin les travaux préparatoires au lancement de négociations en vue d'un accord sur la protection des investissements étrangers.

Renseignements : www.international.gc.ca.

■ ■ ■



Les exportateurs de bois du Canada font la coupe britannique

Le marché britannique du séquoia et du bois blanc se transforme rapidement, offrant ainsi des débouchés aux producteurs canadiens qui pourront adapter leur coupe aux besoins des importateurs du Royaume-Uni.

Jason Kee, délégué commercial rattaché au haut-commissariat du Canada à Londres, dit que son bureau reçoit un nombre croissant d'appels d'importateurs britanniques qui songent à acheter du bois d'œuvre canadien. Selon lui, cette augmentation de la demande est attribuable, entre autres, à la hausse des prix du séquoia et du bois blanc, causée par une pénurie grandissante de grumes de sciage de bois blanc en Europe.

« Cette pénurie est due en partie au niveau peu élevé des cours d'eau en Russie, qui entraîne une diminution du nombre de billes de bois qui parviennent aux scieries, explique M. Kee. Parmi les autres facteurs, il faut mentionner l'accroissement de la demande intérieure ainsi qu'une modification apportée au régime fiscal en Finlande, qui a pour effet de dissuader les propriétaires forestiers de couper les arbres. »

Le délégué commercial indique que ces facteurs ont entraîné une diminution des approvisionnements de 10 % par rapport à l'an dernier. En Suède, les producteurs vendent toute leur production, tandis que dans les pays baltes, les producteurs veulent vendre plus de produits à valeur ajoutée élevée comme le bois traité au séchoir, ce qui a contribué à la baisse des exportations de bois vert.

Il va sans dire que cette pénurie a influé sur les prix, qui ont augmenté d'environ 25 % en 2006. Si elle se poursuit, les observateurs estiment qu'une nouvelle hausse de 5 % se produira d'ici quelques mois. Compte tenu de ces augmentations, le bois d'œuvre résineux du Canada pourrait bientôt s'avérer compétitif sur le marché britannique, pourvu que les producteurs soient disposés à adapter leurs coupes aux spécifications locales. Les dimensions les plus répandues en Europe sont les planches de 32, 35 et 47 millimètres d'épaisseur et de 225 millimètres de largeur.

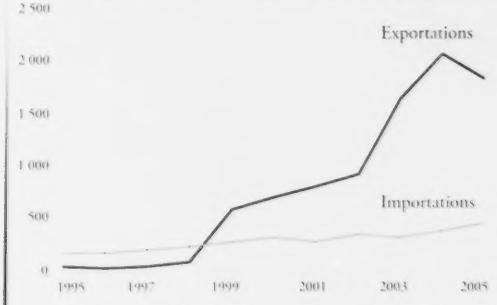
Renseignements : Jason Kee, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni, courriel : **jason.kee@international.gc.ca**.

L'industrie canadienne du diamant en plein essor

L'industrie canadienne du diamant a connu une croissance fulgurante depuis huit ans. En 2004, le Canada était le troisième producteur de diamants bruts au monde[1], et le commerce du diamant a connu une évolution tout aussi dynamique. Alors que le Canada affichait un déficit de 153 millions de dollars à ce chapitre en 1998, il enregistrait un excédent de 1,4 milliard en 2005, ce qui correspondait à un taux de croissance des exportations de 53 % par année en moyenne sur cette période. Les exportations ont atteint 1,9 milliard cette année-là, destinées dans une proportion de 90 % à la Belgique et au Royaume-Uni — Anvers et Londres sont en effet des centres mondiaux pour le triage et la vente des diamants — tandis que 8 % se dirigeaient vers les États-Unis. En outre, ces exportations ont une valeur élevée. En 2005, moins de 1 % des diamants exportés étaient classés diamants industriels, tandis que 32 % étaient des diamants gemmes, taillés ou bruts. Les diamants restants, soit 68 %, n'avaient pas encore été triés, mais ils ont eux aussi rapporté un prix par carat élevé, témoignant ainsi de la grande qualité des diamants canadiens.

1. La production est ici mesurée en valeur et non en carats.

Le commerce canadien du diamant (en millions de dollars canadiens)



Données : Statistique Canada et Ressources naturelles Canada

Source : Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet)

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Colorado Springs, du 9 au 12 avril 2007 > Le consulat général du Canada à Denver organise un pavillon canadien au **National Space Symposium**, un événement consacré aux politiques et programmes dans tous les secteurs de l'aérospatiale, depuis le secteur civil et commercial jusqu'à celui de la sécurité nationale. **Renseignements :** Philippe Taillon, consulat général du Canada à Denver, tél. : (303) 626-0640, courriel : **philippe.taillon@international.gc.ca**; site Web : **www.spacesymposium.org**.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Londres, du 18 au 21 mars 2007 > L'**International Food and Drink Event** attire les acheteurs et les décideurs des principaux acteurs mondiaux de l'industrie des aliments et boissons — détaillants, concessionnaires, grossistes, distributeurs, importateurs, exportateurs et fabricants — qui peuvent y prendre connaissance des dernières nouveautés dans ce secteur (produits, solutions, innovations, tendances, débouchés, etc.). **Renseignements :** Ros Burridge, haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni, courriel : **ros.burridge@international.gc.ca**; site Web : **www.ife.co.uk**.

ARTS ET INDUSTRIES CULTURELLES

Tokyo, du 22 au 25 mars 2007 > La **Tokyo International Anime Fair**, qui a attiré plus de 220 exposants en 2006, est l'une des plus importantes foire dans le secteur de l'animation. Les acheteurs de plus de 20 pays, dont la Chine, la Corée et Taïwan, assistent à l'exposition à chaque année, en quête de techniques et de contenus nouveaux. Des rencontres facilitant la prise de contact seront organisées par l'ambassade du Canada. **Renseignements :** Stéphane-Enric Beaulieu, ambassade du Canada au Japon, tél. : (011-81-3) 5412-6232, courriel : **stephane.beaulieu@international.gc.ca**; site Web : **www.tokyoanime.jp/en**.

PRODUITS DE CONSTRUCTION

Sfax, Tunisie, du 7 au 19 mars 2007 > Les entreprises représentées à **MediBat (Salon méditerranéen du bâtiment)** y trouveront une excellente occasion de rencontrer des acheteurs et d'établir une clientèle dans le marché africain et méditerranéen de la construction, et de se familiariser avec les nouveaux produits et services dans ce secteur. **Renseignements :** Lassaâd M. Bourguiba, ambassade du Canada en Tunisie, tél. : (011-216-71) 104-056, téléc. : (011-216-71) 104-193, courriel : **lassaad.bourguiba@international. gc.ca**, site Web : **www.infoexport.gc.ca/tn**.

Koweït, du 12 au 14 mars 2007 > La **Kuwait Smart Buildings Expo** est la première manifestation commerciale koweïtienne à être consacrée aux besoins de l'industrie nationale de la construction de bâtiments en hauteur. Elle offre un point de rencontre idéal pour les planificateurs professionnels, les travailleurs de la construction et de la maintenance, les spécialistes en gestion des systèmes de construction, les ingénieurs-conseils, les vendeurs de systèmes CVC, ainsi que les fabricants et fournisseurs de systèmes de surveillance. **Renseignements :** **www.globalconnection.com.kw**.

Dublin, les 7 et 8 mars 2007 > L'exposition **Irish Recycling & Waste Management**, qui se déroule parallèlement à la foire Irish Water, Waste & Environment, offre aux exportateurs un excellent moyen de découvrir de nouveaux fournisseurs et de renouer avec leurs fournisseurs actuels, d'établir des contacts au sein de l'industrie et de prendre connaissance de produits tout à fait nouveaux qui ne sont disponibles qu'à cette occasion. **Renseignements :** Gerry Mongey, ambassade du Canada en Irlande, tél. : (011-353-1) 417-4100, téléc. : (011-353-1) 417-4101, courriel : **dubln@international.gc.ca**; site Web : **www.environment-ireland.com**.

SECTEUR DES SERVICES

Caracas, du 16 au 18 mars 2007 > Le salon **Descubra Canada 2007**, consacré aux ressources canadiennes en éducation, offre un point de rencontre sans égal aux établissements d'enseignement désireux de s'implanter ou d'élargir leur présence au Venezuela. **Renseignements :** Carlos Rey, Bassa Aviation & Services, courriel : **carlos.rey@bassa.com.ve**.

TOURISME

Beyrouth, du 6 au 9 décembre 2007 > En 2005, le salon **Arab World Travel and Tourism Exchange** a accueilli plus de 6 700 visiteurs, 13 pavillons nationaux et plus de 100 entreprises exposantes. À la prochaine édition de ce salon, vous pourrez vous renseigner sur le marché du tourisme et trouver de nouvelles sources de produits et services. **Renseignements :** Nathalie Nercessian, ambassade du Canada au Liban, courriel : **nathalie.nercessian@international.gc.ca**; site Web : **www.awtte.com**.

Koweït, du 16 au 19 avril 2007 > La foire **Kuwait International Health Resorts Expo** met l'accent sur le tourisme santé, qui gagne en popularité parmi les touristes désireux d'accroître leur propre bien-être par l'intermédiaire des voyages. La foire mettra en vedette des centres de villégiature qui se spécialisent dans les services axés sur la santé. **Renseignements :** **www.globalconnection.com.kw**.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements d'Affaires étrangères et Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : 613-944-4000), ATS : 613-944-9136, courriel : **enqserv@international.gc.ca**, site Web : **www.international.gc.ca**.

XX8 (M) 03030

ID#:CHEB.SH00001
SHU CHEN
ACQUSITION ASSISTANT
IHS/MICROMEDIA
20 VICTORIA ST
TORONTO ON M5C 2N8

RETOURNER TOUTE CORRESPONDANCE NE POUVANT ÊTRE LIVRÉE AU CANADA À :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication n° 40064047